



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: To ludzka rzecz - pogadać..., czyli o rozmowie w reklamie

Author: Katarzyna Wyrwas

Citation style: Wyrwas Katarzyna. (2003). To ludzka rzecz - pogadać..., czyli o rozmowie w reklamie. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), "Porozmawiajmy o rozmowie : lingwistyczne aspekty dialogu" (S. 126-136). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Wyrwas

Uniwersytet Śląski
Katowice

To ludzka rzecz – pogadać..., czyli o rozmowie w reklamie

Rozmowa wynika z naturalnej potrzeby psychicznej człowieka i jest częścią jego językowej działalności komunikacyjnej (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 1994: 30). W codziennych kontaktach językowych rozmowa służy wymianę informacji, doświadczeń, poglądów, uczuć. W mowie potocznej realizuje się większość ludzkich zachowań językowych (BOKSZAŃSKI, PIOTROWSKI, ZIÓŁKOWSKI, 1976: 91). Rozmowa jest więc podstawową formą przekazywania informacji o człowieku i świecie.

Stefania SKWARCZYŃSKA (1932: 60; 67; 68) nazwała rozmowę „przedmiotem codziennego użytku” oraz „wykładnikiem potrzeb osobistych”. Podkreślała, że rozmowę wywołuje potrzeba praktyczna. Za cel rozmowy uznawała porozumiewanie się dwóch lub więcej osób, którymi kieruje chęć zdobycia jakichś informacji, potrzeba nawiązania i utrzymania kontaktu towarzyskiego lub potrzeba zabawienia się.

Badacze wskazują nowe aspekty spojrzenia na rozmowę, a użytkownicy języka obejmują mianem rozmowy nowe zjawiska. Rozmowa była analizowana jako współprodukowany przez nadawcę i odbiorcę tekst z podstawową jednostką – wymianą (WARCHAŁA, 1991). Za specyficzny typ dialogu uznaje się mszę (MÜLLEROVÁ, 1998) oraz modlitwę (WOJTAK, 1998). Rozmowa jest także jedną z metod pozyskiwania materiału w badaniach psychologicznych – służy „do zbierania wiadomości o faktach psychologicznych”, pozwala odzwierciedlić „ten fragment ludzkiej, obiektywnej rzeczywistości, która jest przedmiotem poznania psychologii” (GERSTMANN, 1985: 113). Psycholog przeprowadza rozmowę z pacjentem w celu poznania jego aktywności, biegu życia i na tej podstawie wnioskuje o osobowości oraz ustala dia-

gnozę (GERSTMANN, 1985: 115). W formie rozmowy może zostać ukształtowane kazanie, którego zadaniem jest aktywizacja odbiorców¹.

Rozmowa jako nieodłączny składnik codzienności jest ciągle obecna w naszym życiu: w telewizji rozmawiają politycy, a prezenterzy prowadzą wywiady. Każda niemal stacja telewizyjna posiada w swym repertuarze program typu *talk show*. W kinie, teatrze i literaturze natykamy się na fikcyjne dialogi bohaterów. W realnym świecie odbywają się rozmowy pokojowe i rozmowy kwalifikacyjne. Kampania reklamowa Telekomunikacji Polskiej przekonuje nas w swym potocznie nacechowanym sloganie: *To ludzka rzecz – pogadać*, pomimo że w *spotach* reklamujących tanie połączenia międzymiastowe rozmawiają nawet renifery, zapalki czy butki. Trudno byłoby nie uznać, że rozmowa jest formą niemal wszechobecną i niezwykle istotną dla człowieka.

Za pomocą rozmowy można także osiągnąć cel perswazyjny, wykorzystując jej wzorzec tekstowy w reklamie, gatunku uznawanym za pasożytniczy (por. BRALCZYK, [b.t.w.]: 16). Skoro zaś celem reklamy jest zwykle nakłonienie odbiorcy do zakupu prezentowanego produktu czy do skorzystania z usługi, to odpowiednie argumenty można umieścić w gatunku typowym dla codziennych kontaktów międzyludzkich. Przedmiotem opracowania chcę uczynić rozmowy bohaterów w *spotach* reklamowych.

W reklamie telewizyjnej wykorzystywane są rozmowy codzienne typu *face to face* oraz rozmowy telefoniczne. Rozmawiają ludzie, zwierzęta, a nawet upersonifikowane produkty żywnościowe. Prezentowana w reklamie kierowanej do dziecięcej widowni rozmowa animowanych cukierków „Hops” przekazuje walory produktu, forma animowana zaś ma skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców. Podobna sytuacja występuje w reklamie jogurtu „Jogobella”, w której rozmawiają dwie poziomki na krzaku. Dialog ten może imitować rozmowy dzieci, które zastanawiają się zwykle, kim będą, kiedy dorosną. Dzieci w reklamie mogą również prowadzić rozmowy przy posiłkach, jak w *spocie* płatków śniadaniowych „Nesquik”, widz zaś występuje tu w roli podsłuchującego. Dzieci mogą zostać pokazane podczas codziennych czynności, takich jak mycie zębów. Odbiorca może czuć się zaskoczony, że w reklamie pasty „Colgate” chłopcy debatują nad umywalką na temat dziewczęcych upodobań:

- *Dziewczyny szaleją za pięknym uśmiechem.*
- *Nie, one uwielbiają świeży oddech!*
- *Żeby znaleźć dziewczynę, trzeba mieć zdrowe zęby bez próchnicy.*
- (chórem) *A może by tak te trzy sposoby jednocześnie?*

¹ O dialogowości kazania traktuje artykuł G. HABRAJSKIEJ (1998) – autorka opisuje sposoby utrzymywania dialogowości kazania, do których zalicza między innymi posługiwanie się 2. osobą liczby pojedynczej lub mnogiej oraz bezpośrednie odwoływanie się do odbiorcy przez zadawanie pytań.

Chłopiec w reklamie budyniu „Dr Oetkera” próbuje porozmawiać z mi-
siem: *Smutno ci? A może budyn?* Dziecko rozmawiające z ukochaną zabawką
wzrusza. Dzieci w reklamie wzbudzają pozytywne odczucia, szczególnie za-
wsze słodkie niemowlęta. Rozmawiający ze swym tatą bobas z reklamy
„Gerbera” nie potrafi jeszcze mówić, ale w filmie wyręcza go głos aktorki:

- *Tata!*
- *Pięknie wyglądasz, maleńka!*
- *Nie czaruj, spóźniłeś się!*
- *Miałem dużo pracy... Przywieźli warzywa i owoce, ale niektóre rosły
przy drodze albo były pryskane...*
- *Pa, pa!* (gest ręki)
- *Zostały tylko zdrowe i z nich zrobiliśmy...*
- *Obiadki, desery i soczki!*
- *Co pani podać?* (tata z tacą produktów „Gerbera”)
- *Jest taki mądry i zna się na jedzeniu... Szkoda, że jest żonaty... (bobas
do siebie)*

Film ten przedstawia znaną odbiorcom sytuację – matki i ojcowie czę-
sto rozmawiają ze swoimi pociechami, zanim te opanują sztukę artykula-
cji dźwięków. Taki obraz w reklamie przypomina rodzicom miłe chwile spę-
dzone z maleństwem – taka reklama odwołuje się do emocji odbiorców.

Rozmowa w reklamie nie jest, oczywiście, rozmową realną, autentycz-
ną. To zaledwie projekcja, obraz rozmowy, naśladowanie podobne do tego,
z którym mamy do czynienia na gruncie literackim. Badacze literatury (por.
BORKOWSKA, 1988; GŁOWIŃSKI, 1983) oraz językoznawcy (SKUDRZYKOWA,
1993) zwracają uwagę na to, że dialogi w utworach literackich są fikcyj-
nymi aktami komunikacji. Mogą naśladować język mówiony, jednak sta-
nowią tylko jego rekonstrukcję. Wykorzystywanie w tekstach literackich
języka określa się jako „mimetyzm”, „imitację”, „iluzję”, „obraz” (SKUDRZY-
KOWA, 1993: 42). Michał GŁOWIŃSKI (1983: 343) pisał o mimetyzmie for-
malnym dialogów literackich, zakładając, że „dialog w powieści jest zgodny
z regułami mówienia, kształtowany tak jak żywa mowa, stanowi jej repro-
dukcję. Wchodzi tu w grę naśladowanie utrwalonych społecznie sposobów
mówienia, naśladowanie przez dany tekst [...] utrwalonego w danym spo-
łeczeństwie wzorca używania języka.” Analizę porównawczą tekstów
mówionych i dialogów literackich przynosi artykuł Marka RUSZKOWSKIEGO
(1994), który omawia niektóre cechy syntaktyczne i leksykalne właściwe
polszczyźnie mówionej zawarte w dialogach powieściowych².

² Autor omawia między innymi powtórzenia, wypowiedzi urywane, pauzy wypełnione
leksykalnie, sygnały konatywne i fatyczne, sygnały otwarcia, „jęki namysłu”, anakoluty, imie-
słowowe równoważniki zdania, przejęzyczenia oraz ich poprawki, potoki składniowe.

Od najmłodszych lat człowiek gromadzi doświadczenia, dokonując obserwacji zachowań innych ludzi, także zachowań werbalnych. Pomimo rozpowszechnienia pisma człowiek chce przyswajać wiedzę przekazywaną oralnie (por. ONG, 1992), wymieniać doświadczenia drogą ustną. Ludzie interesują się życiem innych – codziennym tego przejawem są plotki lub ukradkowe podsłuchiwanie rozmów. Naprzeciw tym upodobaniom wychodzą różnego typu brukowe gazety o wybitnie plotkarskim charakterze („Na ścieżkach życia”, „Życie na Gorąco”, „Halo”). Media informują o wysokiej oglądalności programów typu *reality show* („Big Brother”, „Dwa Światy”, „Agent”, „Rzykanci”), w których ukryte kamery i mikrofony rejestrują codzienne życie bohaterów. Popularnością cieszą się także cykle dokumentalne, w których przedstawia się problemy zwykłych ludzi: „Ekspres reporterów”, „Sprawa dla reportera”. Ostatnio mnożą się także bijące rekordy oglądalności telenowełe dokumentalne („Pierwszy krzyk”, „Złote łąny”, „Klinika cudów”, „Na ratunek”) oraz programy typu *talk show* („Urzekła mnie twoja historia”, „Zerwane więzi”, „Rozmowy w toku”, „Wybacz mi”). Telewizjowi łakną zwykłego życia na ekranie, ponieważ identyfikują się z przedstawianymi w programach postaciami, porównują ich sytuację życiową ze swoją, dostrzegają podobieństwa.

Przeciętny konsument często dowiaduje się o pojawianiu się na rynku nowych, rewelacyjnych produktów od członków rodziny, znajomych czy sąsiadów. Ten, kto wypróbował dany produkt, przekazuje innym swoją opinię o nim w trakcie codziennych kontaktów językowych. Sytuacje takie odwzorowane zostają w filmie reklamowym batoników „Kinder Bueno” – grupka młodych ludzi, wracających z narciarskiego stoku, dostrzega cukiernię pełną smakołyków:

(dziewczyna) – *Popatrzcie, co za pyszności!*

(chłopak) – *Zjedzmy wszystko!*

(dziewczyna) – *Coś ty, nie oderwałabym się od ziemi! Jestem łakomczuchem, ale wybrednym. „Kinder Bueno” wystarczy.*

W rozmowie młodych amatorów snowboardu przekazana jest istotna marketingowo informacja o „lekkości” produktu.

Do młodych, aktywnych i dbających o linię ludzi skierowana jest także reklama cukierków „Tic Tac” – oglądamy rozmowę modelek i modeli w przerwie między kolejnymi wyjściami na pokazie. W tej rozmowie część replik akcentuje walory produktu: niską zawartość kalorii i efekt długotrwałej świeżości.

Z kolei filmy reklamujące tabletki „APAP” przedstawiają sytuacje życiowe, w których bohater mówi rozmówcy o swoim złym samopoczuciu, interlokutor zaś poleca mu skuteczny lek, dodatkowo eksponując inne atrybuty tabletek: działają szybko i są łatwe do przełknięcia.

Rozmowa w reklamowym *spocie* stanowi niejako substytut kontaktów międzyludzkich. J. GRZENIA (1994: 265) zauważył, że formy dialogowe są uprzywilejowane w reklamach radiowych. Z zastosowaniem dialogu w reklamie radiowej badacz wiąże dwa cele: dialog buduje wyobrażenie sytuacji, wzbogaca przekaz i pozwala mu osiągnąć większą sugestywność oraz – powiązany z elementami mowy potocznej – znosi częściowo dystans między nadawcą i odbiorcą reklamy (GRZENIA, 1994: 266). Zmniejszenie dystansu okazuje się ważne zwłaszcza w reklamach skierowanych do młodzieży. Bohaterami takich *spotów* są najczęściej rozmawiający młodzi ludzie pokazani w sytuacjach humorystycznych. W reklamach majonezu i ketchupu Hellmann's występują ci sami młodzieńcy, którzy rozmawiają ze sobą, używając potocznej leksyki (na przykład zwracają się do siebie: *człowieku, młotku*) oraz zdrobnień typowych dla języka mówionego (takich jak *afrodyzjaczek*):

(przy kuchennym stole siedzi młodzieniec i uporczywie patrzy na słoik majonezu; wchodzi jego kolega)

– *Człowieku, kiedyś przez trzy godziny wpatrywałem się w łyżeczkę – i co: nawet nie drgnęła...*

(współlokator podchodzi do lodówki, robi sobie kanapkę, a potem nagle wybiera łyżką majonez ze słoika)

– *Ej, co?!!* (reaguje „hipnotyzer”)

– *No co jest, no? Teraz ci to będzie łatwiej przesuwać!* (uspokajająco)

– *Przesuwać?! Ja go próbowałem nie zjeść...* (tonem zrezygnowanym)

– *To masz problem z głowy! Ha, ha, ha!* (klepie go pocieszająco)

Jeśli rozmowa zawiera leksykę potoczną, to przywołuje obraz swojskości i pomaga przeciętnemu odbiorcy identyfikować się z sytuacjami, które widzi w *spocie* reklamowym³. Rozmowa dziewczyny z dwoma młodzieńcami przedstawiona w reklamie zup „Amino” może być przykładem rekonstrukcji języka potocznego:

M1: – *Coś szybkiego?*

K: – *Weź Amino.*

M1: – *A dla ciebie?*

M2: – *Pomidorowa?*

K: – *Oczywiście!*

(przygotowują zupę)

K: – *Ale pachnie!*

M1: – *No i ekstra makaron!*

K: – *Ale się najadłam!*

M1: – *Zjadłbym jeszcze...*

³ Por. podobne uwagi na temat wykorzystania leksyki potocznej w tekstach propagandowych (GŁÓWCZEWSKI, 1998).

W wymianach tych pojawiają się krótkie, nieskomplikowane wypowiedzenia bez orzeczenia – widać tu wyraźnie typowe dla potocznej odmiany języka dążenie do maksymalnej skrótości wypowiedzi przy zachowaniu minimalnych środków wyrażania (na przykład potoczna uniwerbizacja *pomidorowa* zamiast oficjalnego *zupa pomidorowa*) oraz słowa-wytrychy (*ekstra*).

Jeśli dany tekst (*spot*) jest przez odbiorcę rozpoznawany jako reklama, powoduje to niski stopień akceptacji zawartych w nim informacji. „Świadomy konsument jest nieufny, wiedząc, że informacje zamieszczone w reklamie pochodzą z nieobiektywnego źródła” (KALL, 1998: 29–30). „Ambicją reklamy jest stworzenie warunków, w których nieufność czy wręcz opór odbiorcy zo-stałyby przezwyciężone” (PITRUS, 1999: 116). Aby spowodować wzrost akceptacji treści przekazywanych w reklamie, agencje stosują różne techniki – konstruuja *spot* reklamowy jako komunikat humorystyczny, animowany, poetycki itd. Przykładem kampanii reklamowej skierowanej do ludzi młodych może być kampania napoju „Red Bull”. Składa się na nią cykl filmów animowanych z rozmawiającymi bohaterami – uwięzioną księżniczką i rycerzem, Wilhelmem Tellem i synem, Draculą i dentystą, Zeusem i Hermesem, kapitanem samolotu i pilotem:

(podczas lotu)

- *Kapitanie, chyba urwało się nam prawe skrzydło!*
- *Hm... To może być bardzo zły znak...*
- *Rany boskie! Kapitanie, drugie skrzydło też poszło!*
- *Nie ma sprawy, jest jeszcze jedno wyjście. Powiedz stewardessie, niech poda wszystkim napój „Red Bull”.*
- *Co?! W takiej chwili?!*
- *Oczywiście! „Red Bull” doda ci skrzydeł!*

Bohaterowie prowadzą dialogi zakończone zawsze taką samą humorystyczną puentą, będącą jednocześnie sloganem. Rozmowy te mają rozbawić młodego odbiorcę i stworzyć atmosferę akceptacji reklamowanego produktu.

Jedną ze strategii, którą stosują twórcy komunikatów reklamowych, jest „dążenie do zniwelowania różnicy pomiędzy doświadczeniem codziennym a rzeczywistością wyimaginowanego świata reklamy” (PITRUS, 1999: 116). Filmy reklamowe prezentują typowe sytuacje z życia codziennego i wykorzystują codziennie spotykane formy językowe (por. GRZENIA, 1994: 266), czyli potoczne rozmowy bohaterów⁴.

W filmie reklamującym „Calgon” widzimy typową panią domu, którą podczas prania zaskakuje awaria pralki. Jej rozmowa z wezwanym na po-

⁴ Por. uwagi A. SKUDRZYKOWEJ (1992) na temat wykorzystania elementów języka potocznego przez nadawcę w celu zapewnienia sobie wiarygodności i zmniejszenia dystansu z odbiorcami.

moc pracownikiem serwisu AGD posłużyła twórcom *spotu* do „przemycenia” informacji o potrzebie używania „Calgonu”:

- *Tak?* (pani domu otwierając drzwi)
- *Dzień dobry. Ja do tej pralki.*
- *Proszę.*
- *Co się stało?*
- *Pralka nagle przestała działać, wylała się z niej woda i zniszczyła parkiet...*
- *Prawdopodobnie kamień zniszczył zbiornik. Niestety, pralkę muszę zabrać do warsztatu.*
- *Ojejku! A co z tym?* (mowa o praniu)
- *A „Calgon” pani używała?*
- *Nie, nigdy...*
- *Tak myślałem...*

W innej reklamie matka i córka rozmawiają o psotach małego Jasia, który rysuje mazakiem po lustrach. Matka twierdzi, że *tych tłustych gryzmołów* niczym zmyć się nie da. Córka zaś mówi: *Tylko „Clin” z aktywną pianą nie spływa z pionowych powierzchni i skutecznie usuwa brud*. Film pokazuje codzienną czynność – sprzątanie, wykorzystując schemat reklamowy: problem – rozwiązanie wpleciony w tekst interlokucyjny, bliski potocznemu doświadczeniu projektowanych odbiorców i potencjalnych konsumentów, którymi są kobiety prowadzące gospodarstwo domowe i wychowujące dzieci. Do tej samej grupy docelowej skierowana jest reklama płynu do płukania „Silan”. Mamy tu do czynienia z przeniesieniem do filmu reklamowego sytuacji znanej osobom robiącym zakupy w supermarketach – akcji promocyjnej, w której sprzedawcy lub hostessy zachęcają klientów do kupna produktu. Przedstawiona w *spocie* rozmowa klientki ze sprzedawcą akcentuje przede wszystkim wyjątkowość i atrakcyjność „Silanu”.

W codziennych kontaktach językowych często spotykamy się z plotkowaniem. Ten właśnie schemat bywa wykorzystywany w reklamach i zbliża je do świata rzeczywistego. Bohaterkami filmów wykorzystujących schemat plotki są najczęściej kobiety, które wymieniają interesujące informacje przez telefon, jak w reklamie sieci Plus GSM:

- *...no co ty, tak często?... niemożliwe!... i co, i co?... żartujesz!... słuchaj, muszę kończyć... oczywiście, przyrzekam, nic nikomu nie powiem. Na razie, pa!* (wystukuje numer)
- (głos kobiecy) – *Halo?*
- (podekscytowana dziewczyna) – *Słuchaj, tylko przyrzeknij, że nic nikomu nie powiesz...*

W reklamie margaryny „Delmy Ekstra” możemy zobaczyć „tradycyjne” plotkowanie dwóch sąsiadek przed domem:

- *Słyszala pani? Dla Basi mąż codziennie po świeże bułki lata!*
- *Musi mieć w sobie coś ekstra! [...]*

Jednak nie tylko analogie przyciągają uwagę odbiorców. W komunikatach reklamowych znaleźć możemy działania i wypowiedzi bohaterów, niezgodne z istniejącymi stereotypami zachowań i dzięki temu budzące zainteresowanie. W nowej reklamie płynu do mycia naczyń Ajax oglądamy typową poobiednią sytuację domową: pani domu zamierza właśnie zmywać naczynia, kiedy powstrzymuje ją jej własny mąż:

- *Zostaw! Z nowym „Ajaxem” to mężczyźni zmywają naczynia!*
- *Do dzieła, synu! (przykładowy mąż i ojciec do zdziwionego syna)*
- *A kobiety? Co one teraz będą robić?*
- *Oo! (ojciec z gestem, który oznacza chyba „A czegoż one robić nie będą?”)*

Niezwyczajnie istotnym elementem reklamy jest jej nadawca, którego powinna cechować między innymi wiarygodność i atrakcyjność (KALL, 1998: 78). Wiarygodność nadawcy analitycy reklamy wiążą zwykle z faktem, że występuje on jako ekspert w danej dziedzinie, dzięki czemu odbiorcy uznają, iż mogą mu ufać. Atrakcyjność nadawcy powoduje chęć odbiorcy identyfikowania się z nim. Atrakcyjnym nadawcą może być piosenkarz, sportowiec lub aktor (por. KALL, 1998: 79). W reklamach towarzystwa emerytalnego Nationale Nederlanden pojawia się Marek Kondrat, który oczarowuje potencjalne klientki. W jednym ze *spotów* dwie młode dziewczyny spotykają aktora w banku, w innym *spocie* ten popularny aktor flirtuje z ładną, ale niedostępną kelnerką:

- *Co pani robi po pracy?*
- *Idę do kina. Z koleżanką.*
- *A potem?*
- *Potem do domu, spać.*
- *A potem?*
- *A potem wstaję i idę do pracy.*
- *A...?*
- *A jak przestanę pracować, to pójdę na emeryturę! (zniecierpliwiona)*
- *Sama pani pójdzie na emeryturę? Taka piękna kobieta! (dziewczyna łagodnieje)*

Reklama często wykorzystuje formę wywiadu z ekspertem w danej dziedzinie – lekarzem, farmaceutą, inżynierem, przedsiębiorcą, ale wydaje się, że rozmawiający bohaterowie *spotu*, aby skutecznie przekonywać konsumentów, nie zawsze muszą być ekspertami. Często tzw. zwykli ludzie okazują

się niezwykle wiarygodni i przekonujący dzięki swemu podobieństwu do odbiorców – potencjalnych klientów. Odbiorcy mogą się z nimi identyfikować. Wykorzystanie w reklamie rozmowy zmniejsza dystans między postaciami na ekranie i widzami.

Anna WIERZBICKA (1983: 131) zaproponowała dla rozmowy definicję semantyczną:

mówię: ...

*mówię to, bo chcę, żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego
sądzę, że i ty chcesz, żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego*

W definicji tej uwidoczniona została przede wszystkim wielość tematyczna rozmowy, o której pisała już SKWARCZYŃSKA (1932: 82): „Treścią rozmowy może być wszystko. Nie ma treści, która by się mniej lub więcej nadawała jako przedmiot rozmowy; od najpoważniejszych do najlżejszych wszystkie są najzupełniej równouprawnione”. SKWARCZYŃSKA (1932: 69) nie zapomina także o tym, że „rozmowa jest improwizacją i nie dysponuje czasem na premedytację”. Reklama jako tekst o wysokim stopniu premedytacji w wykorzystaniu wszelkich dostępnych językowi środków wyrazu stoi w wyraźnej opozycji do autentycznych, codziennych rozmów. Przeniesienie wzorca rozmowy w nowy kontekst życiowy⁵ powoduje modyfikację celu illokucyjnego tego gatunku mowy. Intencja rozmowy w reklamie przedstawiałaby się zatem następująco: *mówimy różne rzeczy jeden do drugiego, żebyś kupił lub skorzystał z rzeczy, o której rozmawiamy*. Wielość tematyczna, która cechuje rozmowę, pozwala umieścić ten gatunek mowy w reklamach niemal wszystkich produktów, oczywiście pod warunkiem, że wymaga tego strategia przyjęta przez twórców reklamy. Wydaje się, że dla wiarygodności i skuteczności reklamy niezwykle istotny jest występujący w roli nadawcy przeciętny człowiek oraz typowe sytuacje życiowe, do których należy także rozmowa, ów „przedmiot codziennego użytku”.

Literatura

- BOKSZAŃSKI Z., PIOTROWSKI A., ZIÓLKOWSKI M., 1976: *Socjologia języka*. Warszawa.
BORKOWSKA G., 1988: *Dialog powieściowy i jego konteksty. (Na podstawie twórczości Elizy Orzeszkowej)*. Wrocław.
BRALCZYK J., [b.t.w.]: *Język na sprzedaż*. [b.m.w.]

⁵ Por. uwagi o kontekście życiowym gatunku w pracy Gerharda LOHFINKA (1987: 25–40).

- FURDAL A., 1977: *Językoznawstwo otwarte*. Opole.
- GERSTMANN S., 1985: *Rozmowa i wywiad w psychologii*. Warszawa.
- GŁOWIŃSKI M., 1983: *Dialog w powieści*. W: *Genologia polska. Wybór tekstów*. Wybór, oprac. i wstęp E. Miodońska-Brookes, A. Kulawik, M. Tatar. Warszawa.
- GŁÓWCZEWSKI A., 1998: *Technika reklamy w języku polskiej propagandy politycznej lat dziewięćdziesiątych (na przykładzie tekstów interlokucyjnych)*. W: Jędrzejko E., red.: *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*. Katowice.
- GRZENIA J., 1994: *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych*. W: Kurzowa Z., Śliwiński W., red.: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*. Kraków.
- HABRAJSKA G., 1998: *Relacje dialogowe w kazaniu na przykładzie kazań dla dzieci ks. Jana Twardowskiego*. W: Bartmiński J., Boniecka B., red.: *Tekst. Analizy i interpretacje*. Lublin.
- KALL J., 1998: *Reklama*. Warszawa.
- KITA M., 1993: *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*. W: Wilkoń A., Warchał J., red.: *Z problemów współczesnego języka polskiego*. Katowice.
- LOHFINK G., 1987: *Rozumieć Biblię. Wprowadzenie do krytyki form literackich*. Warszawa.
- MÜLLEROVÁ O., 1998: *Mše jako dialog*. W: Gajda S., Sobeczko H.J., red.: *Człowiek – dzieło – sacrum*. Opole.
- ONG W.J., 1992: *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*. Lublin.
- PITRUS A., 1999: *Zrozumieć reklamę*. Warszawa.
- RUSZKOWSKI M., 1994: *Dialog powieściowy a współczesna polszczyzna mówiona*. W: Kurzowa Z., Śliwiński W., red.: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*. Kraków.
- SKUDRZYKOWA A., 1992: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*. „Socjolingwistyka”, 12/13.
- SKUDRZYKOWA A., 1993: *O pewnym sposobie tworzenia iluzji mówioności w literaturze (na przykładzie współczesnej prozy polskiej)*. W: Wilkoń A., Warchał J., red.: *Z problemów współczesnego języka polskiego*. Katowice.
- SKUDRZYKOWA A., 1994: *Język (za)pisany. O kolokwialności dialogów współczesnej prozy polskiej*. Katowice.
- SKWARCZYŃSKA S., 1932: *Próba teorii rozmowy*. W: Taż: *Szkice z zakresu teorii literatury*. Łwów.
- WARCHAŁ J., 1991: *Dialog potoczny a tekst*. Katowice.
- WIERZBIKA A., 1983: *Genry mowy*. W: Dobrzyńska T., red.: *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*. Wrocław.
- WILKOŃ A., 1987: *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice.
- WOJTAK M., 1998: *Czy można mówić o stylu człowieczej rozmowy z Panem Bogiem? W: Gajda S., Sobeczko H.J., red.: Człowiek – dzieło – sacrum*. Opole.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 1994: *Struktura tekstu rozmowy potocznej*. Katowice.

C'est naturel entre les hommes de bavarder ..., ou de la conversation dans la publicité

Résumé

La publicité en tant que texte qui possède un degré élevé de préméditation dans l'usage des moyens stylistiques possibles se trouve en une opposition nette envers des conversations courantes authentiques. Le déplacement du modèle de conversation dans un nouveau contexte réel entraîne la modification du but illocutoire de ce genre du langage. L'intention de la conversation

dans la publicité peut donc être présentée de la manière suivante: *nous parlons des choses diverses l'un à l'autre pour que tu achètes ou utilises une chose dont nous parlons*. La multitude thématique qui caractérise la conversation permet de placer ce genre du langage dans les publicités de presque tous les produits, bien sûr à condition que la stratégie préparée par les créateurs de la publicité l'exige. Pour que la publicité soit authentique et efficace, la participation d'un homme ordinaire ainsi que la présentation des situations réelles typiques, parmi lesquelles aussi la conversation, „cet article d'usage courant”, semblent être importants.

It is a human thing to talk
– on the conversation in advertising

Summary

Being a highly stylistic form of text, advertising stands in clear opposition to everyday conversation. Transferring the pattern of conversation into new contexts modifies their illocutionary force. The intention of conversation in advertising is the following: *we say different things to one another so that you may buy our product or service*. An important factor which makes advertisements credible and effective is to introduce an average person in a typical life situation.